

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 B

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Reklamní strategie pro firmu
vyrábějící ručně tkané koberce

Advertising strategy for company,
producing handmade weave carpets

Petra Marešová

KHT – 506

Vedoucí práce: Ing. Jindra Porkertová

Počet stran textu: 42

Počet obrázků: 7

Počet příloh: 5

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci, dne 1. května 2007

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat především inženýrce Jindře Porkertové za vedení práce. Dále slečně Daně Rambouskové, která mi poskytla potřebné informace o její firmě, umožnila mi se seznámit s technikou tkaní a s prodejem ručně tkaných výrobků. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, která mi byla, je a doufám, že i v budoucnu bude nadále velkou oporou.

Anotace

Tato bakalářská práce má za cíl zjištění dostupných možností v reklamní strategii a tím následné zvýšení prodeje pro malou textilní firmu zabývající se výrobou ručně tkaného bytového textilu.

Teoretická část práce se věnuje základním informacím o kobercích, jejich historii, rozdělení, používaných materiálech, vhodnosti použití, kritériím výběru a způsobu výroby.

Praktická část je zaměřena na volbu a seznámení se s textilní firmou vyrábějící převážně ručně tkané koberce. Na marketingový výzkum o povědomí zákazníků o vybrané firmě. A na reklamní strategii, která by zvýšila prodej a povědomí o firmě a jejich výrobcích.

Klíčová slova

Ručně tkaný koberec, tkací stav, osnova, útek, reklamní strategie, zvýšení prodeje.

Annotation

This bachelor work has object investigation accessible possibilities in advertising strategy and consequently increase sale for small textile company which deals with production of handmade weave flat textiles.

The theoretical part of this work devotes on basic information about carpets, their history, classification, used materials, suited use, criteria of selection and ways of production.

The practical part is intent on choosing and gets acquainting with the textile company, which mostly produce handmade weave carpets. A marketing research aimed at customer's knowledge about the choose company. And advertising strategy, which increase sale and awareness of the company and their products.

Key words

Handing weave carpet, loom, warp, weft, advertising strategy, increase sale.

Obsah

ÚVOD.....	7
1 KOBERCE	8
1.1 Historie vzniku bytových textilií a koberců.....	9
1.2 Historie ručně tkaných koberců u nás	11
1.3 Dělení koberců a podlahových textilií podle výrobní technologie	12
1.3.1 Obchodní dělení	13
1.4 Materiály na výrobu koberců	14
1.5 Symboly pro vhodnost použití koberců	16
1.6 Výběr koberce	17
1.7 Výroba tkanin – ruční tkaní	18
1.7.1 Příprava materiálu	18
1.7.1.1 Příprava osnovy	18
1.7.1.2 Příprava útku	19
1.7.2 Princip výroby, tkaní.....	19
1.7.3 Dokončovací práce.....	20
2 TKANÝ BYTOVÝ TEXTIL – Dana Rambousková.....	21
2.1 Co je to za firmu.....	21
2.2 Historie.....	23
2.3 Používaný materiál.....	24
2.4 Výrobní sortiment, použití, ceník	25
2.5 Konkurence	26
2.6 Prodej	27
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – Povědomí o firmě.....	28
3.1 Vyhodnocení	29
4 REKLAMNÍ STRATEGIE.....	31
4.1 Reklama	31
4.2 Podpora prodeje	34
4.3 Návrhy na zvýšení prodeje.....	35
4.3.1 Současná strategie.....	35
4.3.2 Logo firmy	35
4.3.3 Vizitky.....	36
4.3.4 Leták	36
4.3.5 Inzerce v novinách	37
4.3.6 Inzerce v rozhlasu	37
4.3.7 Inzerce v televizi	37
4.3.8 Internet	38
4.3.9 Reklamní předměty	38
ZÁVĚR.....	40
5 POUŽITÁ LITERATURA	42
6 PŘÍLOHY	43
6.1 Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku.....	44
6.2 Ceník.....	45
6.3 Ukázky tvorby.....	46
6.4 Dotazník.....	48
6.5 Vyhodnocení dotazníků - grafy.....	49

ÚVOD

Při výběru tématu své bakalářské práce jsem vycházela především ze znalostí získaných z textilních předmětů na Střední průmyslové škole textilní v Liberci, kterou jsem absolvovala, tak zde na Technické univerzitě v Liberci a z praktických zkušeností s tkaním a prodejem ručně tkaných výrobků – koberců.

Téma koberce mě též zaujaly z důvodů zcela osobních, jelikož svými vlastnostmi mohou ovlivňovat náš život. Mezi takové vlastnosti patří tepelná a zvuková izolace prostoru. Zvuková izolace, i když jen částečně, zabraňuje pronikání hluku, který je v současné době největším problémem bydlení ve velkoměstech. A tepelná izolace v nás vyvolává pocit hřejivosti podlahy a příjemnosti chůze. Koberce též dodávají prostoru estetičtější vzhled.

Výroba ručně tkaného textilu se řadí k nejstarším lidským dovednostem. Tato dovednost je v dnešní době již téměř zapomenuta, ale touha po odlišnosti a návratu do minulosti, nám toto řemeslo připomíná a vrací zpět.

Základním principem výroby tkanin – ručně tkaných koberců je provazování dvou soustav nití vzájemně na sebe kolmých. Přičemž jedna soustava nití je vedena svisle a označujeme ji jako osnovu. Druhá soustava s osnovou provazuje ve směru příčném a nazývá se útek.

Úvodní část práce se zabývá textilními tkanými podlahovými krytinami – koberci, jejich historií, rozdělením, materiálovým složením, symboly vhodnosti, výběrem koberce a teorií tkaní.

Závěrečná práce se věnuje volbě a popisu firmy, která je orientovaná na ruční tkaní. Marketingovému výzkumu na téma povědomí o firmě a jejich výrobcích a reklamní strategii, která by zajistila zvýšení prodeje a povědomí o firmě.

Cílem práce je tedy získání potřebných informací, pomocí marketingového výzkumu, který by měl být nápomocen při zlepšení reklamní strategie v oblasti reklamy a podpory prodeje.

Návrhy reklamní strategie pro zvýšení prodeje budou poskytnuty firmě Dana Rambousková – Tkaný bytový textil se sídlem na Rádle 42, v okrese Jablonec nad Nisou, která má ve své hlavní náplni výrobu a prodej svých ručně tkaných výrobků.

1 KOBERCE

Koberce spadají do kategorie podlahových textilií. Pokud pokrývají pouze určitou část podlahové plochy (linoleum, PVC, korky, parkety, dlažby, ...), jedná se o kusové koberce. Kusové koberce jsou vzorově a kompozičně zakončené, tj. s pevným krajem nebo s třásněmi. Vyrábí se v různých velikostech a tvarech - čtverců, obdélníků, oválů či kruhů, barvách, v různém materiálovém složení a rozličnými výrobními technologiemi.

Celoplošné podlahové textilie jsou též vyráběny v nekonečných délkách, ale i v různých šířích (až do 6 m), nejrozličnějšími technologiemi. Tyto textilie jsou určeny na celoplošné pokrytí podlahy a všeobecně se o nich hovoří jako o kobercích celoplošných.

Speciální kategorii tvoří nástěnné koberce, které jsou většinou lehčí a umělecky hodnotné (gobelíny, kelimy, tapisérie).

Mezi funkční vlastnosti koberců patří především tepelná a zvuková izolace prostoru. Hluk je projevem naší doby a tvoří jeden z největších problémů bydlení ve velkoměstech. Podle výzkumů koberec snižuje hluk v místnosti (vznikající chůzí) a je tlumen až o několik desítek decibelů. Zkracuje se i dozvuk uvnitř místnosti a zvuk se zjemňuje, takže hovor je zřetelnější a poslech reprodukované hudby a zvukových médií je lepší. Dobré psychofyzilogické podmínky pro chůzi bosou nohou jsou neméně důležité, jsou závislé na použité vlákně surovině a na samotné konstrukci koberce.

Při výrobě koberců se velká pozornost věnuje dalším užitným vlastnostem jako je např. oděr, elastická pružnost vlasu, línávnost, stálobarevnost, odolnost vůči UV záření a stálost tvaru. V neposlední řadě se klade velký důraz na nehořlavost podlahových krytin. U koberců s čistě vlněným povrchem je často aplikována protimolová úprava. Antistatická úprava se provádí u syntetických materiálů a zabraňuje nejen vzniku statické elektřiny, ale zároveň tím snižuje přitahování prachu a špinivost koberce.

Mezi faktory určující kvalitu koberce patří druh použitého materiálu, hustota vazby (osnovy a útku), druh a kvalita uzlů u vázaných koberců a upevnění vlasu u koberců tkaných, pletených nebo netkaných a mechanicko-fyzikální vlastnosti.[0]

1.1 Historie vzniku bytových textilií a koberců

Bytové textilie se vyvíjely po celá tisíciletí. Již v dávných dobách člověk vytvářel kolem sebe určité primitivní životní prostředí, které ho chránilo od přírodních vlivů i před nebezpečím. Postupně si vyráběl předměty, které mu umožňovaly přežít a zpříjemnit nebo usnadnit si život. První doklad o chovu zvířat a následném spřádání srsti a tkaní pochází z roku 6000 př. n. l.. Vznik bytových textilií ovlivňuje několik faktorů - způsob života, stupeň výroby, dostupnost materiálů, klimatické podmínky, postavení ve společnosti a náboženství. Dalším vývojovým stádiem je kromě ochrany před povětrnostními podmínkami určitá potřeba vyjádření se, potřeba vytváření symbolů, uplatnění výtvarného názoru nebo zdůraznění společenského postavení.

Egyptské fresky znázorňující ruční tkací stav jsou z roku 1480 př. n. l.. Tyto skutečnosti způsobily, že v různých zemích, v jednotlivých historických obdobích a u různých národností vznikaly předměty vytvářející lidský přibytěk velmi rozdílně.

Bytové textilie jsou již od svého prvopočátku nejbližším okolím člověka, neboť ho chrání před zimou, vlhkostí a také zdobí a zpříjemňují prostory obydlí. Okolo roku 500 př. n. l. se datuje vznik nejstaršího koberce světa, který se nazývá Pazyryk.

Z historie je známo, že vázané koberce mají původ v Orientu. Orientální nebo perské koberce se vyvíjely po celá staletí. První ručně vázaný koberec přivezl do Evropy ve 13. století n. l. Marco Polo. Od Turecka až po Dálný Východ znamenaly jedinou ozdobu interiéru. Koberce slouží nejen jako pokrývka podlah, ale i jako příkrývky, dekorace nebo závěs k rozčlenění místností. Dlouhotrvající převaha Orientu v oblasti hedvábných vázaných koberců, spočívá především v tom, že se přírodní hedvábí zpracovávalo až do přelomu našeho století výhradně v Číně, odkud se složitou cestou dováželo nejprve do Sýrie a Egypta a odtud dál do oblastí Středozemního moře. Orientální koberce se do Evropy dostávají nejprve jako vzácná válečná kořist, později jako drahé zboží z Orientu. Teprve v 16. století se začínají tyto koberce napodobovat, nejdříve v Anglii a v polovině 17. století i ve Francii, kde Pierre Dupont spustil výrobu tkaných koberců.

Teprve v 6. až 10. století se v Římě uplatňuje gobelínová technika s ornamentálními i obrazovými motivy na vlněných i hedvábných tkaninách, které zdobí stěny chrámů. Evropského významu však dosáhly nástěnné koberce až v polovině 17. století, kdy byla v barvířské rodině Gobelin v Paříži založena první manufaktura. Podle ní se všeobecně ujal a rozšířil i dnešní název pro nástěnné koberce - gobelíny.

Technický pokrok v Evropě v 19. století a strojní výroba umožnily, že ručně vázané koberce a ručně vyšíváné koberce - gobelíny byly postupně nahrazovány mechanicky tkanými vlasovými koberci a koberci, které se vyráběly chemickým pojením. [0]

V současné době je na trhu velká rozmanitost koberců, jak tvarová, barevná, materiálová, tak technologická. Bohužel často je upřednostňována nízká cena před kvalitou.

1.2 Historie ručně tkaných koberců u nás

Ruční tkaní vychází tisíce let ze stejného principu, křížení osnovy a útku. Klasickým řemeslem na území Čech, Moravy a Slezska je odpradávná ruční tkaní koberců. Tradiční schopnosti a zděděné zkušenosti začaly tkadleny před více než sto lety využívat k domácí výrobě koberců. Beze ztrát se naučily zužitkovávat zbytky látek a hadříků. Takto si levně utkaly hadrové koberce pro celou domácnost.

Domácí výroba koberců se u nás rozšířila především v severních a východních Čechách, v podhůří Jizerských hor, Krkonoš a Beskyd. Na moravském venkově ještě nedávno patřilo tkaní koberců k běžnému životu. Dnes však již můžeme vidět tuto práci v domácnosti pouze velmi vzácně. Konkurence moderní průmyslové výroby a nových syntetických materiálů původní řemeslo téměř zlikvidovala.

Ručně tkané koberce našťastí nezůstaly pouze ozdobou expozic skanzenů a muzeí. Svět je zaplaven spoustou potřebných i nepotřebných věcí vyrobených v továrnách. V 21. století se ohlížíme do minulosti a obdivujeme práci a um našich předků.

V současné době staré tradice ožívají a domácí ručně tkané koberce zútulňují venkovská stavení i moderní interiér. Tkadleny dodnes používají tytéž staré techniky a vyrábějí koberce s tradičními i moderními barevnými vzory. Z původního účelu - šetření textilním materiálem a jeho praktického využití, se postupem času stalo vytříbené umění a domácí ručně tkané koberce příjemným doplňkem interiéru.

K výrobě se dodnes používá jednoduchý dřevěný tkalcovský stav, který je na obrázku č.1¹. Šířka stavu určuje šířku koberce. Pokud požadujeme širší větší, tak se jednotlivé koberce k sobě spojí, tj. ručně se sešijí speciální jehlou a přízí, délka závisí na délce osnovních nití. Na osnovu se nejčastěji používají bavlněné nitě, někdy různé barvy. Tkadlena při práci střídavě zvedá pomocí pedálů ve spodní části stavu polovinu osnovních nití a do vzniklé mezery – prošlupu, při každém zdvihu vkládá mezi osnovní nitě útek: 2-3 cm široké proužky bavlněné látky, vlněné pásky, příze nebo kombinace materiálů. Útek tkalcovským paprskem přirází (utahuje) k hotové tkanině, aby měl koberec správnou hustotu a pevnost.



¹ Obr. 1 Tkalcovský stav [0]

1.3 Dělení koberců a podlahových textilií podle výrobní technologie [0]

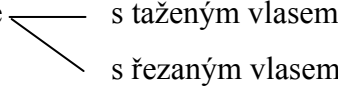
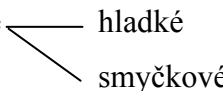
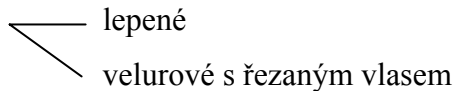
Vázané koberce

- s ručně vázaným vlasem
- se strojně vázaným vlasem

Tkané

- koberce tkané jednoduchými vazebními technikami
jutové, kokosové, kelimové, . . .
- koberce tkané prutovou technikou – bruselské
buklé, frizé, velurové
- koberce tkané speciálními technikami
dvojplyšové, gobelínové (koberce nástěnné – tapiserie)

Netkané podlahové textilie

- všívané 
 - s taženým vlasem
 - s řezaným vlasem
- vpichované 
 - hladké
 - smyčkové
- chemicky spojené 
 - lepené
 - velurové s řezaným vlasem

Pletené podlahové textilie – vyrábí se téměř v zanedbatelném množství, jsou spíše výjimkou.

Ostatní podlahové krytiny – umělé trávničky, kobercové čtverce, rohože, koupelnové soupravy.

1.3.1 Obchodní dělení [0]

Pro obchodní účely se koberce rozdělují podle nároků kladených na tyto krytiny a způsobu použití:

- Bytové koberce - kusové (čtverce, obdélníky, ovály, kruhy)
- metrové zboží (šíře 2, 3, 4, 5 nebo 6 m).
- Zátěžové koberce – do veřejných prostor, kde se předpokládá velká zátěž při používání.
- Kobercové čtverce – kobercové díly o velikosti 0,5 x 0,5 m, které se buď na podlahu lepí nebo jen skládají do šachovnice.
- Čistící zóny – pro vstupy do veřejných prostor.
- Běhouny – dlouhé úzké koberce.
- Koberečky a sety – speciální doplňky do ložnic, toalet či koupelen.
- Schodové koberce – koberce určeny pro vysokou zátěž, které se na schody většinou lepí.
- Umělé travníky (výška vlasu z polypropylenových pásků je 3 cm, zasypává se do 2/3 sklenářským pískem).

1.4 Materiály na výrobu koberců

Každý vlákenný materiál svými negativními nebo pozitivními vlastnostmi ovlivňuje požadavky kladené na podlahové textilie, volbu výrobní technologie, kvalitu, celkový vzhled, vhodnost použití a nakonec i cenu hotového koberce. Typ použitého vlákna je důležitý pro posuzování kvality výrobku stejně jako je výška nebo hustota vlasu či výrobní technologie.

▪ Rostlinná vlákna

Koberce vyrobené z vláken juty, sisalu, kokosu, mořské trávy či bambusu přinášejí mnohé klady. Jsou přírodním materiálem, mají teplý a přirozený vzhled, tlumí zvuk a nepřitahují pachy. Udržují příjemné mikroklima díky schopnosti přijímat a odvádět vzdušnou vlhkost. Koberce z těchto vláken jsou antistatické a dají se ekologicky likvidovat. Vzhledem k novým, účinným, čisticím a ochranným prostředkům již není problém tyto koberce velmi snadno udržovat v čistotě. Vyrábějí se z nich hladké tkané hrubší koberce a kobercové běhouny, které mají vysokou odolnost proti oděru.

▪ Vlna

Nejstarší kobercové vlákno, které je dodnes používáno pro svůj přepychový vzhled, přirozenou krásu a přírodní vlastnosti. O vlně lze říci, že stárne elegantně a časem získává navíc i na ceně. Velkou předností tohoto materiálu je pružnost, mechanická odolnost a částečná odolnost proti ohni, hydroskopické, termoizolační a antiseptické vlastnosti. Negativní vlastností vlny je možnost napadení moly, ve vlhkém prostředí i mikroorganismy nebo plísněmi. Proto se často směsuje se syntetickými vlákny. V porovnání se syntetickými vlákny je však podstatně dražší a snadněji se špiní. U kusových koberců lze využít i chemické čistírny. Používá se na vlasové a smyčkové koberce.

▪ Polyamid (Nylon)

Nejčastěji používané vlákno v kobercovém průmyslu. Jedná se o mimořádně pružné a trvanlivé vlákno, které kromě jiných vlastností dobře odolává špíně. Má dostatečnou mechanickou odolnost a dobře se zotavuje po zatížení. V průběhu několika desetiletí používání, je toto vlákno neustále zdokonalováno, takže tzv. "nešpinivé" úpravy jsou dnes samozřejmostí.

- Polypropylen

Další velmi často používané vlákno, hlavně pro svou příznivou cenu. Jeho přirozenou vlastností je antistatický efekt, který zabraňuje nepříjemným elektrickým výbojům. Mechanická odolnost a schopnost zotavení je však nižší než u polyamidu. Používá se pro výrobu podkladových vrstev podlahových krytin a také pro výrobu koberců do vlhkých míst, protože vůbec nepřijímá vlhkost a je barevně stálý. Mezi nevýhody patří poměrně malá pružnost, proto je nejčastěji používáno v konstrukci smyčkových koberců.

- Polyester

Je obzvláště měkké vlákno, které dodává barvám vysoký jas a umožňuje prakticky neomezené barevné možnosti. Polyester má nižší pružnost a schopnost zotavení, má dobré mechanické vlastnosti, ale při tření vláken vzniká elektrostaticky náboj.

- Polyakrylonitril

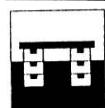
Svým omakem nejvíce připomíná vlnu, má však výrazně nižší mechanickou odolnost i schopnost zotavení a jeho hořlavost s unikáním nebezpečných plynů (kyanovodíku) omezuje jeho použití ve veřejném sektoru.

1.5 Symboly pro vhodnost použití koberců [0], [0]

Toto značení se provádí visačkou nebo nálepkou. Značí se podle normy ČSN 80 30 10, z hlediska používání, údržby a ošetřování. Pokud výrobky vyžadují zvláštní údržbu nebo ošetření, je výrobce povinen přikládat k výrobkům návody a upozornění. Z hlediska prostředí, ve kterém mají být koberce používány se výrobky značí těmito příslušnými symboly.



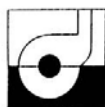
Koberec vhodný do obývacích pokojů



Koberec vhodný do kanceláří



Ložnicové koberce



Koberec pod kolečkové židle



Koberec vhodný pro schodiště



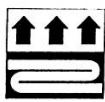
Nehořlavá úprava



Antimolová úprava



Antistatická úprava



Vhodný pro podlahové vytápění



Koberec vhodný do vlhkého prostředí

1.6 Výběr koberce

Spousta lidí dnes dává přednost dlažbám, plovoucím podlahám nebo nezakrytým parketám. Své neoddiskutovatelné kouzlo i výhody však má stará dobrá klasika v podobě koberce. Jaké jsou jeho výhody a jak jej vybrat?

Celoplošný koberec, tento druh podlahové krytiny volí mnozí zejména v obývacím či dětském pokoji nebo v ložnici. Koberec totiž tepelně izoluje a vytváří pocit příjemného, měkkého a pohodlného domova. V neposlední řadě také snižuje hlučnost kroků a dokáže váš domov esteticky doladit a oživit barvami nebo vzory.

Díky koberci můžete vizuálně zmenšit nebo zvětšit velikost pokojů. Pokud zakryjete celou podlahu, místnost vizuálně zmenšíte, zvolíte-li menší koberec, pokoj se opticky zvětší. Koberec s příčnými nebo šikmými pruhy prostor místnosti opticky zkracuje, lze jej tedy využít k rozšíření úzké místnosti. Koberec s podélnými pruhy zase prostor opticky zvětší, respektive prodlouží. Staré známé pravidlo zní: tmavá barva a velké vzory místnost opticky zmenší a zútulní, světlé odstíny a drobné vzorky ji naopak zvětší. Šedé, modré nebo zelené odstíny jsou chladné, žlutá, béžová nebo červená barva zase působí tepleji.

Než se rozhodnete pro konkrétní koberec, zvažte, jak bude barevně ladit k celkovému interiéru bytu a daného pokoje, zda chcete koberec se vzorem nebo bez, výrazné či naopak potlačené barvy.

Dále je nutné rozhodnout se, zda chcete koberec umělý, přírodní, vlněný či dokonce ručně tkaný. Zde zřejmě bude hrát velkou roli cena. Máte-li zvířata, měli byste si pořídit jednoduchý hladký koberec, z něhož vám kočka nebo pes nevytahá drápkem oka. Jeho barvu pak je dobré zvolit v přibližné barvě zvířecí srsti, aby na něm nebyly tolik vidět chlupy.

Neméně důležité je zamyslet se nad otázkou údržby. Pořídit do haly bílý koberec je čirý nesmysl, stejně tak zvolit do dětského pokoje pro potomka trpícího alergiemi huňatý koberec, kde se udržují různé nečistoty a alergenů.

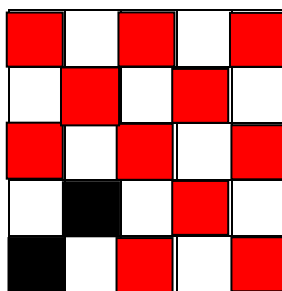
Faktorů, které mohou ovlivnit výběr koberce, je více než dost, proto je všechny pečlivě zvažte a v ideálním případě se poraďte s prodejcem, který vám buď rovnou doporučí ten nejvhodnější nebo vám alespoň sdělí všechny parametry včetně životnosti a nároků na čištění. Zároveň by vám měl říci, jak koberec správně položit. Do větších pokojů je vhodnější povolat odborníka.

1.7 Výroba tkanin – ruční tkaní

Výroba tkanin jak v tkalcovském závodě, soukromé manufaktuře či u samostatného subjektu neprobíhá nejednou, ale jedná se o sled technologických operací. Vždy je zachován určitý postup – příprava materiálu ke tkaní, tkaní a dokončovací práce.

Tká se na ručním stavu, převážně plátnovou vazbou nebo jejími odvozeninami, jako je ryps a panama.

Nejmenší střída plátnové vazby je 2/2 (2 osnovní a 2 útkové nitě), jedná se o nejjednodušší, nejpevnější a nejtrvanlivější vazbu, kde se pravidelně střídají osnovní a útkové nitě. Používá se kromě ručního tkaní na košiloviny, dámské letní šatovky, kapesníky, ložní a stolní prádlo, dekorační tkaniny a technické tkaniny. Obrázek č. 2 znázorňuje plátnovou vazbu.



Obr. 2 Plátnová vazba

1.7.1 Příprava materiálu

Cílem přípravy materiálu pro tkaní je připravit osnovní a útkové nitě v požadovaném tvaru a délce tak, aby byly v co nejvhodnějším tvaru pro výrobu požadované tkaniny. Dělí se na přípravu osnovy a přípravu útku.

1.7.1.1 Příprava osnovy

Zatímco příprava osnovy v tkalcovnách zahrnuje celou řadu dílčích operací, u samostatného subjektu některé operace odpadají. Zůstává pouze navádění nebo navazování a samotné tkaní. Osnovní vály se prodávají již s nasnovanou osnovou.

Navádění se používá při zpracování odlišných druhů osnov, které se liší hustotou, jemností nití nebo barevností. Při tomto procesu se vyjme stará osnova a navede se osnova nová. Tato operace není příliš ekonomicky výhodná, jelikož při ní vzniká velké množství odpadu.

Navazování se používá místo navádění, při zpracování stejných druhů osnov po sobě. Osnovy se stejným počtem nití, pro tkaniny se stejnou vazbou, se tedy navazují přímo na tkacím stroji - tkalcovském stavu. Konce staré a nové osnovy se navazují k sobě a to, ručně nebo strojově. Vzhledem k tomu, že technologická operace navazování je ekonomicky výhodnější, používá se častěji (přibližně v 80%).

1.7.1.2 Příprava útku

Při přípravě útku u ručního tkání se útek nepřesoukává na útkové cívky, ale na tzv. pravítka, která mají funkci člunku při zanášení útku prošlupem přes šíři tkaniny. Jsou cca 50 cm dlouhá, dřevěná či plastová, na obou koncích mohou být zářezy pro lepší navinutí útkové příze. Pro zrychlení výroby se jich navíjí několik najednou a mohou nést různobarevné náviny, které se využívají při vzorování.

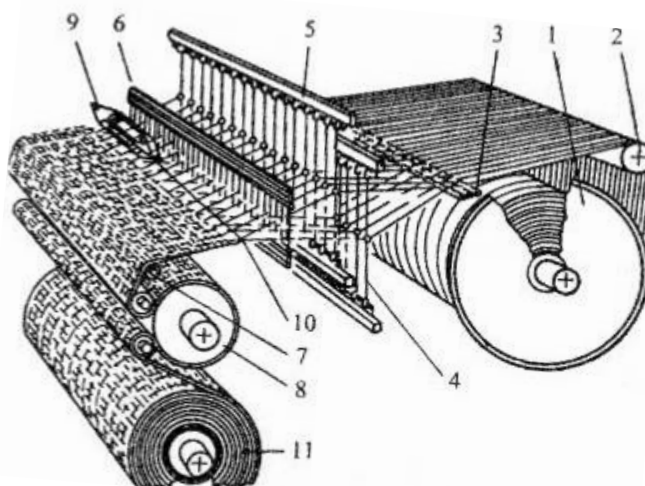
1.7.2 Princip výroby, tkání [0]

Činnost tkacího stavu rozdělujeme do jednotlivých fází:

- 1. fáze – otevření prošlupu – osnovní nitě jsou navedeny v nitěnkách, z nichž se některé zvedají a některé stahují podle požadované vazby tkaniny a tím vytvoří klínový prostor – prošlup
- 2. fáze – zanesení útku – do prošlupu se zanesení útek zanášecím médiem
- 3. fáze – zavření prošlupu – nitěnky (listy) se vracejí do své původní polohy a jsou připraveny na vytvoření dalšího prošlupu
- 4. fáze – příraz útku – zanesený útek se musí přirazit k poslednímu zatkanému útku – k čelu tkaniny.

Výroba tkaniny probíhá na tkacím stroji – ručním tkacím stavu. Princip tkacího stavu je schematicky znázorněn na obrázku č. 3

Osnova je navinuta na osnovním válu (1), ze kterého se odvíjí přes osnovní svůrku (2) do tací roviny. Pořadí a rozdělení nití zajišťují křížové činky (3). Osnovní nitě jsou navedeny jednotlivě do nitěnek (4). Soubor všech nitěnek ve společném rámu tvoří list (5). Soustava všech listů se nazývá brdo. Funkcí brda je vytvářet prošlup, tj. rozdělovat osnovní nitě do dvou rovin a vytvořit klínový prostor, do kterého je člunkem (9) zanášen útek (10). Paprsek (6) udržuje osnovní nitě v požadované šířce a zajišťuje stejnou hustotu osnovních nití. Po prohození útku do prošlupu se paprsek pohybuje směrem ke tkanině a útek přiráží. Paprsek je umístěn na bidle. V době přirázu útku se prošlup uzavírá a začíná se tvořit nový prošlup pro další útek. Postupně vznikající tkanina je odváděna z tkací roviny přes prsník (7) drsným válcem (8) a navíjí se na zbožíový vál (11).



Obr. 3 Princip tkacího stavu [0]

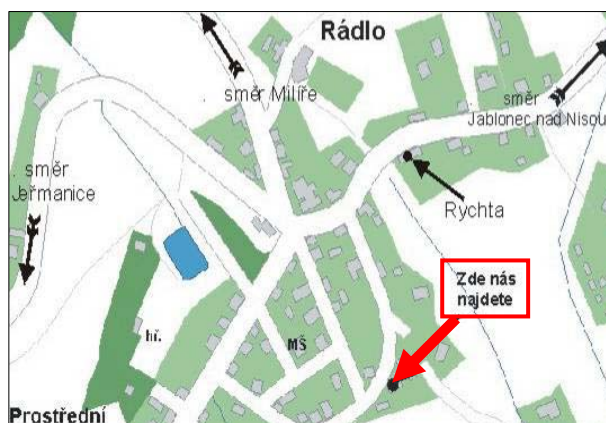
1.7.3 Dokončovací práce

Dokončovací práce závisí na zpracovávaném druhu tkaniny. Po utkání se každá tkanina musí změřit, zvážit, čistit, opravit, chyby klasifikovat a připravit k zabalení, ošitkování a prodeji.

2 TKANÝ BYTOVÝ TEXTIL – Dana Rambousková

2.1 Co je to za firmu

Tkaný bytový textil – Dana Rambousková je malá textilní firma, která se od roku 1998 zabývá výrobou a prodejem ručně tkaného bytového textilu, převážně koberců. Zapsána je v živnostenském rejstříku, evidovaném městem Jablonec nad Nisou. Do činnosti zde zapsané náleží - výroba a prodej textilního zboží a doplňků, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej včetně zprostředkovatelské činnosti v rámci živností volných. Provozovna, prodejna a zároveň i skladovací prostory jsou umístěny v rodinném domě, na adrese Rádlo 42, okres Jablonec nad Nisou. Tato je zobrazena na obrázku č. 4.



Obr. 4 Mapa [0]

Všechny své výrobky majitelka vyrábí na domácím ručním stavu, který je i s majitelkou znázorněn na obrázku č. 5. Při větším množství zakázek si najímá pomocnou sílu, chod firmy leží pouze na ní. Svou výrobu zaměřuje především na ručně tkané koberce, předložky a běhouny, dále na přehozy, nástěnné koberce – tapisérie, prostírání, dečky, povlaky na polštářky, kabelky, tašky a výrobky z oděvní tvorby – vesty a kabáty. Vše je v různých šířích, délkách, tvarech (obdélník, čtverec, kruh, ovál nebo koberečky s výřezy určené pro použití na toaletách), barevných kombinacích a v použitém materiálu. Tyto ručně tkané koberce spadají do skupiny kusových koberců, tzn. že pokrývají jen určitou část podlahy nebo dlažby. Výrobky jsou zakončeny ručně tvořenými uzlíčky, které mají funkci zpevňovací a zakončovací, ale mají i funkci estetickou, jelikož vytváří efektní trásňový kraj. Každý její výrobek je originálem, liší se svými rozměry, jak šířkou tak délkou, tvarem, materiálem a barevností.

Šířka jednotlivých koberců je dána šíří tkalcovského stavu (cca 90 cm), ale záleží jen na výrobcí, zda celou šíři využije. Tká v základní plátňové vazbě, ale i v jejích odvozeninách – rypsu a panamě. Pro celkovou šíři koberce větší než šíře tkalcovského stavu se používá tzv. spojování. Spojování je vlastně sešívání jednotlivých kusů speciální jehlou a přízí až do požadované šíře.

Barevnost výrobků je různá, liší se vlákněným materiálem, který je přírodní a nijak se nebarví. Pro vzorování či barevnost se používají příze předem obarvené. Ty zahrnují celou barevnou škálu i s jejími odstíny. Výběr barev a vzorů je opravdu pestrý, ale pokud by si přeci jen někdo nevybral a měl své speciální přání a představu, vyrábí se i koberce na zakázku, tzn. přímo podle vkusu cílového zákazníka.



Obr. 5 Domácí ruční tkací stav

2.2 Historie

Zájem o toto staré řemeslo, záliba v ručně vyrobených textilních doplňcích a chuť pokračovat i do budoucna vetkl tenkrát, tedy v roce 1995, 15tileté Daně Rambouskové nápad se založením vlastní firmy, která by tyto bytové doplňky vyráběla a prodávala případným zájemcům. Svůj zájem a znalosti zatím prohlubovala na Středním odborném učilišti v Liberci, obor tkalcovství, které ukončila výučním listem. V této době měla natkáno již mnoho koberců a předložek, které postupně prodávala již ve své firmě.

Založení firmy se tedy datuje k roku 1998. Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku je v příloze č. 1. Jelikož bydlí ve velkém domě, neměla starosti s výrobními prostory, s prostory na uskladnění materiálu a hotových výrobků. Prvními zákazníky byly samozřejmě příbuzní, známí a známí známých, takže se prodejní řetězec začal pozvolna rozšiřovat.

Později, v roce 2002, absolvovala i Střední průmyslovou školu textilní v Liberci, obor tkalcovství, které ukončila maturitní zkouškou. Prodejní řetězec se zřejmě nezvětšoval dle jejich představ a také se na trhu objevila nová konkurence, která dosavadní výrobu dovedla k rozšíření sortimentu, zavedení nových distribučních kanálů – prodejních míst, vytvoření nabídkového katalogu a zveřejnění se na internetových stránkách.

Až do roku 2004 se věnovala výhradně výrobě ručně tkaných koberců a doplňků do domácnosti a jejich prodeji. Jelikož si ale své vzdělání v daném oboru chtěla ještě vylepšit, téhož roku nastoupila dálkové studium na Technické univerzitě v Liberci, na fakultě textilní v oboru mechanická textilní technologie.

Letos, v lednu 2007, ukončila studium získáním titulu Bc. a v současné době se věnuje nadále svému podnikání, které ještě rozšířila o atesty svých výrobků, které byly provedeny právě na Technické univerzitě.

2.3 Používaný materiál

Na výrobu všech svých výrobků používá převážně přírodní materiály, jako jsou bavlna a vlna. Směsovým materiálem je viskóza a polyester. Materiál nakupuje od firmy Seba Tanvald a od Střední průmyslové školy textilní v Liberci. Jedná se vlastně o textilní odpad, který vzniká při tkaní plošných textilií a následném odstřihu jejich okrajů.

- Vlastnosti bavlněných vláken – jemný omak, dobrá sorpce vlhkosti, hřejivost, snáší vyvážku (90° C) a vysoké teploty – při žehlení (do 210° C), dobrá barvitelnost, malý sklon ke vzniku elektrostatického náboje a dobré izolační vlastnosti. K neméně dobrým vlastnostem bavlny patří nízká odolnost proti plísním, nízká tažnost a pružnost, dlouhodobým působením slunečního světla hnědnutí a křehnutí.
- Vlastnosti vlněných vláken – dobrá zotavovací schopnost, tažnost, pružnost, ohebnost, dobrá barvitelnost a výborná tepelná izolace. Naopak k negativům patří nízká odolnost proti molům, mikroorganismům a plísním, šetrné praní do 60° C nebo speciální čištění.
- Vlastnosti viskózových vláken – vysoká sorpce a chladný omak. Mačkavost, špinavost a nízká pevnost za mokra jsou vlastnostmi špatnými.
- Vlastnosti polyesterových vláken – tvarová stabilita, snadná údržba, profilování vláken (aby vlákno svým tvarem a povrchem napodobovalo vlákno přírodní). Podléhání elektrostatickému náboji, přitahuje prach, špinivost, prakticky bez sorpce a v poslední fázi žmolkovitost, která je nejhorší vlastností těchto vláken. Polyesterová mikrovlákná mají hedvábný omak, nepropouští kapkovou vodu, pouze páru a jsou tvarově stabilní. K jejich největší nevýhodě patří vysoká cena.

Směsování přírodních vláken a vláken chemických ovlivní konečné vlastnosti hotového výrobku. Například polyester ve směsi s bavlnou nebo vlnou zvyšuje tuhost výrobku a snižuje jeho mačkavost. Trvanlivost výrobku je pak zvyšována směsí polyesteru s bavlnou a viskózou.

2.4 Výrobní sortiment, použití, ceník

Výrobní sortiment této firmy se zaměřuje na ručně tkaný bytový textil, který nám dotváří a zútulňuje naše obydlí. Jedná se převážně o koberce, koberečky, běhouny, předložky, přehozy, nástěnné koberce – tapisérie a dále o prostírání, dečky, povlaky na polštářky, kabelky, tašky a výrobky z oděvní tvorby – vesty a kabáty. Názorná ukázka sortimentu je v příloze č. 3.

Všechny tyto výrobky jsou vyrobeny z přírodních materiálů, jako je bavlna a vlna. Jen ojediněle používá materiál viskózový a polyesterový.

Tvary a velikosti těchto výrobků (koberečků, předložek, ...) jsou rozličné, od klasických čtverců a obdélníků, po předložky s výřezy, ovály, kruhy a atypické tvary na přání zákazníků.

Barevná škála je též pestrá, i když základním materiálem jsou bavlna a vlna, které jsou přírodní. Barevnost hotových výrobků dotváří právě viskózový a polyesterový materiál, který je obarven.

Použít se tyto výrobky dají ve všech místnostech. V kuchyni jako předložky před kuchyňskou linku nebo pod jídelní stůl, v koupelně jako předložky před vanu nebo sprchový kout a WC, v předsíni jako koberec do chodby nebo předložka před dveře či schody, v ložnici jako předložky před postele nebo přehoz přes postel a v obývacím pokoji jako koberec pod sedačku, pod konferenční stůl a jako přehoz přes sedačku a křesla, dále jako nástěnný koberec, případně předložka na cvičení, hrací koberec pro dítě či podložka pod domácího mazlíčka.

Ceník jednotlivých výrobků a jejich nejčastěji vyráběných rozměrů si můžete prohlédnout v příloze č. 2, v ceníku.

2.5 Konkurence

Přímo v tomto oboru není mnoho stejných konkurentů, tudíž mají všichni téměř stejnou šanci proniknout a uspět se svými výrobky na trh. Pokud chce být některý úspěšnější, musí se snažit o takovou reklamní strategii, která by ostatní kupující a potenciální zákazníky přesvědčila, aby nakupovali zrovna u něj.

Konkurence v místě sídla – v okrese Jablonec nad Nisou. Z orientačního průzkumu vyplývá, že se na Jablonecku vyskytují tyto firmy - Bytový textil Samek, který koberce a běhouny prodává, ale nejsou ručně tkané. Bytový textil Matouš, ten je zaměřený na předložky, záclony, záclonoviny, dekorační látky a povlečení. Prodejny koberců – Trend, Koberce a bytový textil Tanvald a Koberce Jirků. Tyto prodejny též prodávají různé typy koberců, ale ne koberce ručně tkané. Dalšími prodejci koberců a to i ručně tkaných jsou asijské prodejce. Těchto je ve městě i v jeho okrajových částech mnoho, ale o kvalitě výrobků by se dalo diskutovat, přestože jejich úroveň stále roste.

Konkurence v Libereckém kraji. Zde je hned několik velkých a známých prodejců, ale ručně tkané koberce neprodává žádný z nich. Soukromé subjekty zaměřené na prodej tkaných koberců existuje, ale všechny výrobky pocházejí ze strojní výroby.

Konkurence v České republice, rozdělená do jednotlivých krajů.

Praha - Otakar Nesvadba - textilní tvorba, ručně tkané tapisérie, Praha 5.

Středočeský kraj – Naďa Machková – koberce a koberečky, www.koberecky.cz
Šestajovice.

Ústecký kraj - Helena Hošková – ručně tkané vlněné koberce, tapisérie, tašky a kabelky, www.helenahoskova.wz.cz, Ústí nad Labem.

Petra Brázová – ruční výroba tkaných oděvů, www.artsilk.cz,
Litoměřice.

Královehradecký kraj - Václav Zítka – ručně tkaný textil, www.textil.com.cz, Police nad Metují.

Jihomoravský kraj - Libuše Navrátilová - Vey Tex - e-shop - ručně tkané dekorativní prostírání, www.sweb.cz/veytex, Boskovice.

Zlínský kraj - Marie Hodboďová - ručně tkané výrobky, www.hodbodovi.cz, Valašské Meziříčí.

2.6 Prodej

Firma Tkaný bytový textil – Dana Rambousková prodává své výrobky skrze několik cest. První cestou je prodejna přímo v místě sídla, výroby a skladu, tj. na adrese



Rádlo 42, okres Jablonec nad Nisou. Druhou cestou je dodávání zboží do obchodu s bytovým textilem v centru Jablonce nad Nisou, na Dolním náměstí. Další, tedy třetí cestou je prodej přes zásilkový obchod (katalog vzorů, barev a ceník jsou na internetu, zájemce si

pouze vybere z nabídky a doplní potřebný rozměr a utkané zboží mu bude zasláno na předem určenou adresu do 3 týdnů). Poslední, čtvrtou cestou je přímý prodej na různých prodejních trzích², které se konají po celý rok, na vybraných místech celé České republiky.

Konkurence v podobě syntetických vázaných, tkaných nebo netkaných koberců je v tomto oboru značná, ale tato firma si zřejmě přes své stálé zákazníky zatím udržuje poměrně dobrou pozici na trhu. Dobré jméno firmy je také založeno na rychlých dodacích podmínkách objednávaného zboží, při reklamaci z důvodu vady výrobku může zákazník očekávat okamžitou výměnu (pokud se nejedná o kus vyrobený na zakázku), každý výrobek je opatřen štítkem s návodem na údržbu, kontaktními údaji a samozřejmě se na každý prodaný kus vztahuje 2letá záruční lhůta. Díky stále větší oblibě v přírodních materiálech a v odlišnosti od standardů, které se prodávají v obchodních domech a méně kvalitních výrobcích „Made in Vietnam/ China“, zaplavujících stále větší podíl trhů a to nejen Českých, si firma udržuje konstantní nebo mírně vzrůstající tržby.

² Obr. 6 Prodejní stánek

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – Povědomí o firmě

Jedná se o výzkum image, výzkum zákazníka a výrobkový výzkum. Zjišťuje se obraz, který si zákazníci vytvářejí o firmě a jejich výrobcích, vlastnostech a kvalitě těchto výrobků, službách, logu a motivech nákupu.

Každý marketingový výzkum by měl být rozfázován do určitých etap - definování problému, stanovení cíle, přehled existujících informací, efektivnost výzkumu, návrh výzkumu, výběr respondentů, návrh dotazníku, sběr dat, analýza výsledků a závěr. [0]

Při mém marketingovém výzkumu jsem chtěla zjistit, jaké povědomí mají lidé o firmě Tkaný bytový textil – Dana Rambousková. Zvolila jsem formu ústního osobního dotazování na předem připravené otázky a písemnou formu vyplňování dotazníků, ve kterém bylo 13 otázek a 2 doplňující parametry ohledně věku a pohlaví. V dotazníku byly použity uzavřené otázky, tj. otázky, na které je respondentovi nabízen seznam možností. Tyto otázky by se ještě dále daly rozdělit na otázky dichotomické – ano, ne a otázky vícenásobného výběru – několik variant a varianta „jiné“.

Okruh dotazovaných jsem zaměřila nejprve na celý liberecký kraj, který čítá okolo 428 tisíc obyvatel. Tento záměr byl ale bohužel velkorysý a výsledky špatně měřitelné. Proto jsem svůj druhý, o poznání menší, výzkum zaměřila na konkrétní město, a to na Jablonec nad Nisou. Je mi jako tamější rodačce nejbližší a již zmíněná firma existuje právě v tomto městě. Jejich počet jsem zvolila na číslo 75 a dotazovala jsem se nakupujících či jen rozmýšlejících zákazníků na tržištích a v obchodech s bytovými textiliemi.

Město Jablonec nad Nisou spadá pod liberecký kraj, počet obyvatel v centrální části se pohybuje nad výší 45 tisíc a celkový počet obyvatel i s přilehlými částmi pak 56 tisíc. Převyšuje zde počet starších obyvatel nad mladšími. Ve městě je mnoho novostaveb, ale v okrajové části jsou malebné vesničky s typickými chaloupkami a nebo secesní domy s bohatými architektonickými prvky.

Z jednotlivých otázek a odpovědí na ně jsem vyhotovila grafy, v kterých je názorně zobrazen počet dotazovaných a jejich odpovědi na zadané otázky. Názorná ukázka dotazníku je v příloze č. 4.

3.1 Vyhodnocení

K vyhodnocení dotazníků jsem využila program Excel, ve kterém jsem vytvořila grafy. Ty jsem následně okomentovala. Grafické vyhodnocení se nachází v příloze č. 5.

Věk

Z celkového počtu dotazovaných (75) jsem si vytvořila 6 skupin o různých velikostech. Hlavním kritériem byl věkový interval. První skupina byla ve věkovém intervalu 20 – 29 let, druhá 30 – 39, třetí 40 – 49, čtvrtá 50 – 59, pátá 60 – 69 a poslední šestá skupina 70 – 79 let.

Nejzastoupenější skupinou byla skupina číslo 4, s celkovým počtem 19. Následovala skupina číslo jedna a dvě. Mohla bych proto dojít k závěru, že tyto tři skupiny jsou v populaci nejvíce zastoupeny a jsou to i skupiny lidí, kteří uskutečňují svým nákupem svá přání a potřeby, které souvisejí s domovem a jeho zútulňováním, dekorováním a zabydlováním.

Pohlaví

Při výběru dotazovaných jsem chtěla, aby rozložení mezi pohlavími bylo rovnoměrné, bohužel se mi to ale nepodařilo. Oslovila jsem 55 žen a pouze 20 mužů. Vysvětluji si to tím, že muži nakupovat koberečky nechodí nebo výjimečně. Muži jsou spíše doprovodem nebo plátcem za vybraný kus.

1. Jaký druh koberce doma máte?

V nabídce odpovědí byl koberec metrový a koberec kusový, ale též možnost žádný koberec, ne všichni mají doma koberce. Na tuto možnost odpovědělo 7 dotazovaných. 48 odpovědělo metrový koberec a 20 kusový koberec. Metrový koberec většinou zakrývá celou část podlahy a je levnější než koberec kusový.

2. Jaký druh materiálu upřednostňujete (u koberce)?

Zde byly nabídnuty varianty přírodní materiál, syntetický materiál a směsovaný materiál. Směsovaný materiál upřednostňuje 13 dotazovaných, syntetický materiál 29 a přírodní materiál 33 respondentů.

3. Kolik jste ochotni zaplatit za 1m²?

Cenová rozmezí jsem rozdělila do 5 cenových relací. První relace 100 – 200Kč, druhá relace 201 – 300 Kč, třetí 301 – 400 Kč, čtvrtá 401 – 500 Kč a pátá relace 500 Kč

a více. Za 1 m² by bylo 43 dotazovaných ochotno zaplatit 100 – 200 Kč, 201 – 300 Kč by zaplatilo 21 dotazovaných, 301 – 400 Kč 7 respondentů, 401 – 500 Kč 3 respondenti a pouze 1 by zaplatil 500 Kč a více.

4. Znáte firmu Tkaný bytový textil – Dana Rambousková?

V tomto případě byly použity 2 základní dichotomické odpovědi – ano, ne. Ne získalo odpovědi 46 a odpovědi ano bylo 29. Převažovala tedy odpověď ne a to by mělo být pro firmu jasným signálem, že by měla začít s reklamní strategií, kde by zvýraznila své jméno, činnost a jednotlivé výrobky.

5. Víte kde firma sídlí?

Odpověď na tuto otázku je téměř podmíněna znalostí firmy. Též zde byly použity dichotomické odpovědi. Ne obdrželo 56 odpovědí, a pouze 19 ano. Jelikož se v místě sídla firmy nachází i prodejna, měla by firma opět využít reklamní strategii.

6. Navštívili jste webové stránky zmíněné firmy?

Internet je v dnešní době rozšířeným médiem, ale myslím si, že hledání a objednávání bytového textilu skrze něj není zcela běžné. To se ukázalo i v návštěvnosti webových stránek. Stránky této firmy navštívilo jen 16 respondentů, kdežto 59 stránky nenavštívilo vůbec.

7. Setkali jste se již s jejími výrobky?

Jedná se o malou, nepříliš známou firmu, která své výrobky prodává prostřednictvím prodejních trhů, přímým prodejem z domu a maloobchodní cestou v prodejně s bytovými textiliemi. V této prodejně nebývá označen výrobce, značka výrobce je připevněna na výrobku, kterého si téměř nikdo nevšimne a pak třeba ani neví, že to od toho výrobce je. Takových dotazovaných bylo 5, setkání s výrobky potvrdilo 29 dotazovaných a 41 dotazovaných se s výrobky zatím nesetkali.

8. S jakými výrobky jste se setkali?

Nejčastěji a to 11krát se respondenti setkali s předložkami, dále 7krát s koberečky, 6krát s prostíráním, 3krát s polštářky a 2krát s jinými než jmenovanými výrobky. Hlavní roli zde hraje potřeba a užitek.

9. Kde jste se s nimi setkali?

Na prodejních trzích se s těmito výrobky setkalo 15 dotazovaných, v obchodě 11, 2 na internetu a na jiném než uvedeném místě 1 dotazovaný.

10. Líbí se Vám ručně tkané výrobky?

69% respondentů odpovědělo, že se jim ručně tkané výrobky líbí a opačný názor mělo 31%.

11. Pořídili by jste si takový výrobek?

Takovýto ručně tkaný výrobek by si pořídilo 52 dotazovaných a 23 by si naopak takovýto výrobek nepořídilo.

12. Kam by jste si ho pořídili?

Z 52 dotazovaných, kteří odpověděli kladně na předchozí otázku by si 16 z nich pořídilo ručně tkaný výrobek do kuchyně, 13 z nich do ložnice, 10 z nich do koupelny, 9 z nich do obývacího pokoje a 4 by zvolili místo jiné.

13. Zdá se Vám výrobní sortiment dostačující?

Na otázku číslo 7 – Setkali jste se již s jejími výrobky, odpovědělo ano 29 dotazovaných. Na tuto otázku mi odpověděli právě tito lidé. Dostačující výrobní sortiment přišel 16 a naopak nedostatečný sortiment hodnotilo 13 respondentů.

4 REKLAMNÍ STRATEGIE

4.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou.[0]

Reklama je klasický způsob komunikační politiky, která komunikuje se zákazníkem prostřednictvím masových médií (TV, rádio, novin, časopisů, internetu). Existují zde i další média, jako jsou dopravní prostředky a venkovní poutače.

Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků a umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat sdělení. Dovoluje firmě popularizovat produkty vizualizací, hudbou i barvami. Využívá se i k budování dlouhodobého image produktu a umožňuje podpořit prodej.

Má ovšem také řadu nedostatků. I přesto, že rychle zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a nedokáže přinutit k pozornosti. Navíc je finančně náročná. Na některé její formy, například noviny, rozhlas může vystačit menší rozpočet, jiné formy, například televizní spoty vyžadují daleko více prostředků.

Hlavní cíle reklamy:

- informovat zákazníky a ovlivňovat jejich chování
- vybudovat silnou značku, aby zákazníci vnímali výrobek
- zvýšit poptávku po výrobku
- vytvořit pozitivní image.

Reklama plní funkci:

- informativní
- přesvědčovací
- připomínací.

Informativní funkce reklamy se používá tehdy, pokud se jedná o nový výrobek, který se zavádí na trh. Měla by poskytnout tyto základní informace – co je to za výrobek, k čemu slouží, kde ho lze koupit, jaká je jeho funkce a případně cena.

Pokud má reklama funkci přesvědčovací, je výrobek porovnáván s jiným výrobkem od konkurence. Reklama se snaží přesvědčit spotřebitele, že daný výrobek je pro něj ten nejlepší. Používání tohoto typu reklamy je v řadě zemí zakázáno, včetně naší republiky.

Připomínací funkce je důležitá v etapě zralosti výrobku, který můžeme připomínat výrobek například sloganem („*Chceš-li doma míti pěkně, od DaRaKa kup si levně, koberečky na míru, před stůl, křesla, vitrínu!*“).

Výběr média je též závislý na dalších okolnostech. Volba závisí na charakteru služby, cílovém publiku, na nákladech, frekvenci, pokrytí trhu, pružnosti, úrovni média a proniknutí reklamy.

Účinnost reklamy se musí sledovat před reklamní kampaní, během ní a po skončení kampaně. K tomuto zjištění se používají různé tržní testy, které se dále statisticky vyhodnocují a srovnávají se s reklamními kampaněmi, které proběhly v minulosti při zavádění obdobných výrobků na trh.[0]

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje všechny činnosti a materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku a služby. [0]

Podpora prodeje dává podnět k nákupu a zahrnuje předměty:

- spotřebitelské podpory prodeje
- obchodní podpory prodeje
- firemní podpory prodeje.

Spotřebitelská podpora prodeje napomáhá zvýšení zájmu o výrobek. Nejčastější formy jsou kupóny, prémie, vzorky, soutěže a jiné.

Obchodní podpora prodeje zahrnuje prodejní slevy, bezplatné poskytnutí výrobků při velkých odběrech a další. Výrobce motivuje svoje prodejce za účelem zvýšení atraktivity, často pořádá soutěže o největší počet kontaktů a získání nových zákazníků.

Firemní podpora prodeje využívá nástrojů jako jsou veletrhy a výstavy, přehlídky, prodejní soutěže a různé reklamní dárky.

Další cíle podpory prodeje jsou:

- možnost vyzkoušet si výrobek
- zvýšit prodej výrobku
- pobídnout zákazníka k zakoupení určitého množství
- uskutečnit opětovný nákup.

Reklama má dlouhodobější zaměření, zatímco podpora prodeje má za úkol povzbudit zákazníky v momentě, kdy jejich pozornost vůči výrobku oslabuje. Lidé o výrobku vědí například z reklamy, z časopisů, ale domnívají se, že jim tento výrobek nepřinese nic navíc, než výrobek, který nyní používají. V tomto případě může pomoci bezplatný vzorek, cenové zvýhodnění a další podporující nástroje.[0]

Hodnocení účinnosti se zjišťuje porovnáním prodeje před podporou prodeje a po podpoře. Tohoto nástroje je vhodné využívat spolu s reklamou.

Cílem je oživit prodej a snaha o to, aby si zákazník výrobek vyzkoušel a přešel od konkurence.

Firma, která je spokojena se svým tržním podílem tohoto nástroje využívá méně než firma, která vstupuje na trh a chce svůj tržní podíl zvyšovat.

4.3 Návrhy na zvýšení prodeje

Tato část práce je věnována návrhům na zlepšení reklamní strategie, a to v oblasti reklamy a podpory prodeje se zaměřením jak na získání nových odběratelů, tak i na konečného zákazníka. Taktéž by tato strategie měla přispět ke zlepšení image firmy a vůbec ke zvýšení povědomí o firmě a jejích výrobcích.

Reklamní strategie pro danou firmu by se měla především odvozovat od průzkumu trhu. Ten by nám měl být nápomocen při rozhodování a zjištění, zda o toto zvýšení má současný či potenciální zákazník zájem, jakým směrem strategii zaměřit a v jakém rozsahu.

Vzhledem ke své velikosti a omezeným finančním prostředkům firma v současné době nevyužívá mnoho strategických prostředků a v návrzích bychom měli respektovat její ekonomické možnosti.

4.3.1 Současná strategie

V současné době využívá pouze reklamu a webové stránky. Z reklamy je to pak venkovní reklama, kde využívá svůj dopravní prostředek. Osobní automobil, jako upoutávku na svoji firmu, a to formou fólie nalepené na automobilu. Kromě názvu firmy je na fólii uveden kontaktní telefon, webové stránky a adresa. Dále vývěsná tabule s názvem firmy, telefonem a její činností umístěná u vchodu domu, kde má firma svou provozovnu, výrobu a zároveň sklad. Na webových stránkách prezentuje své výrobky a poskytuje kontaktní informace.

4.3.2 Logo firmy

Prvním bodem by mělo být, finančně nepříliš náročné, zaměření se na zvýraznění jména firmy na výrobcích, v místě sídla, v prodejně, kam již firma zboží dodává a na prodejním stánku. S tímto bodem souvisí vytvoření loga firmy, které by mělo být lehce zapamatovatelné. Navrženo bylo logo, pod kterým se skrývá činnost firmy i její název. Jedná se o název DaRaKo, který v sobě skrývá jméno majitelky - Dana Rambouskové a název výrobní činnosti - koberečky. Podkladem je trásňový koberec se strukturou tkaniny. Návrh loga je na obrázku č. 7.



Obr. 7 Návrh loga firmy

4.3.3 Vizitky

Vizitky patří mezi materiály podpory prodeje. Poukazují na činnost firmy a poskytují kontakt svým zákazníkům, proto by tohoto propagačního materiálu měla využívat každá firma.

Cena barevných vizitek v klasické velikosti 9x5 cm vyjde na 1,50 Kč/kus + DPH. Podmínkou je ale minimální odběr 1000 ks.

4.3.4 Leták

Zvláštní skupinou propagačních materiálů, které nepatří do inzerce ani do reklamy jsou propagační letáky. Možnost využití letáků je různorodá. Mohou působit jako sleva, pozvánka, oznámení o snížení ceny, o speciální nabídce, mohou informovat o firmě či výrobku nebo mohou sloužit jako návod na použití.

Leták firmy Tkaný textil by mohl informovat o firmě a jejich výrobcích, prodejních místech a speciálních akcích. Mohl by být použit v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy (tramvajích, autobusech, ...), na vyhrazených vylepovacích plochách nebo distribuován přímo do poštovních schránek. Taktéž by mohl být přikládán zákazníkovi při nákupu výrobku, kde by poskytoval základní informace o výrobku a o způsobech údržby.

Ceny letáků se pohybují v různých cenových rozmezích podle zpracování, barevného provedení, použitého materiálu a objednaného množství. Při jednobarevném tisku 10000 ks letáků o rozměru A5 na barevném papíře je cena u jedné z tiskařských firem 0,25 Kč/kus + DPH.

4.3.5 Inzerce v novinách

Novinová inzerce patří k nejvyhledávanějším prostředkům pro prezentaci obchodních nabídek. Noviny jsou pružným médiem, které má dobré pokrytí jak pro lokální, tak i celoplošné účely. Nevýhodou je horší kvalita tisku a krátká životnost.

Jako vhodný způsob inzerce se zde jeví regionální deník Jablonecka a měsíčník Jablonecka. Deník si účtuje cenu za 1 mm sloupce podle dne vydání, například od pondělí do čtvrtka a v sobotu 10 Kč a v pátek 12 Kč. Měsíčník Jablonecka rozlišuje řádkovou nebo rámečkovou inzerci i její velikost.

V denním tisku Jabloneckých novin uveřejnění inzerátu o velikosti 10x10 cm, v pátečním vydání stojí 1200 Kč. V měsíčníku Jablonecka pak inzerát o velikosti 4x5 cm rámečkové inzerce stojí 12155 Kč/rok (10 měsíců) a řádkové inzerce 2356 Kč/rok (10 měsíců).

4.3.6 Inzerce v rozhlas

Pokud by se firmy chtěla dostat do bezprostřední blízkosti zákazníků, pak by velice účinným médiem byl právě rozhlas. Rozhlasová reklama oslovuje velké množství lidí a umožňuje kontaktovat i těžce dosažitelné skupiny zákazníků. Tento typ reklamy působí hlavně na sluchové smysly, proto by reklamní spot měl být originálně zpracovaný.

Aby byla reklama v rozhlasu účinná, měla by firma počítat s opakovanými vstupy několikrát do týdne, po dobu několika týdnů a to v takovém čase, aby její upoutávku slyšelo co nejvíce lidí.

Firma Tkaný textil by mohla prezentovat svoji činnost a informovat o svých výrobcích prostřednictvím regionální stanice FM 101,4 – Rádio Kontakt Liberec.

Cena 1 spotu v délce trvání 30 sekund se pohybuje v různé výši dle vysílaného času, v době od 7 do 12. hodin stojí 1300 Kč a v době od 12 do 18. hodin 900 Kč.

4.3.7 Inzerce v televizi

Televize je reklamním médiem, které umožňuje prezentaci pomocí kombinace obrazu, pohybu, tisku a zvuku. V několika málo sekundách můžete oslovit široké publikum. Nevýhodou této inzerce jsou vysoké náklady a krátká doba působení.

Pokud by firma v budoucnu uvažovala o inzerci v televizi, doporučovala bych reklamu v Regionálním zpravodajství a v Minutách z regionu televize Genus TV (Prima). Tyto regionální pořady jsou vysílány od pondělí do pátku, vždy v čase od 18:43 do 18:54. Standardní 30 sekundový spot v pořadu Minuty regionu stojí 7500 Kč.

4.3.8 Internet

V dnešní době je stále více využíván internet, který umožňuje prezentaci a přehled firem na jejich webových stránkách. Tyto stránky poskytují informace o zboží a navíc kromě telefonu dávají možnost navázání dalšího kontaktu. Prostřednictvím internetu se dá i prodávat a nakupovat. K typickým úkolům, které firmy zajišťují prostřednictvím svých webových stránek patří odesílání a přijímání elektronické pošty, uveřejnění on-line katalogů, provádění výzkumu trhu a sledování konkurence.

Výhodou je operativnost a vysoká flexibilita nabídky na internetu. Reklamní nabídky a informace lze rychle měnit, doplňovat a odpadá tak čas nutný pro tisk a distribuci reklamních prostředků. S poměrně malými náklady můžete oslovit mnoho adresátů a vaši reklamu mají možnost vidět uživatelé sítě na celém světě.

Potenciální zákazník si na těchto stránkách může z pohodlí svého domova vyhledat to, co ho zajímá a to v jakoukoliv dobu.

Náklady na vytvoření webových stránek se liší podle velikosti, náročnosti zpracování, grafickém návrhu a také podle serveru, na kterém jsou umístěny. Cena včetně vytvoření a zpracování grafického návrhu se orientačně pohybuje okolo 8000 Kč.

Webové stránky firmy jsou umístěny na serveru web zdarma. Podílela jsem se na jejich tvorbě a mají tuto podobu – www.tkanytextil.wz.cz.

4.3.9 Reklamní předměty

Patří do skupiny propagačních materiálů. V rámci zvýšení image je dobré, pokud potenciální i současný zákazník dostane při nákupu výrobku něco zajímavého s firemním logem, jménem, adresou, kontaktem či reklamním sloganem firmy. Tyto užitečné předměty zůstávají v rukou zákazníka a připomínají dárce. Jsou to obvykle propisky, bloky, kalendáře, zapalovače, tašky, žetony do nákupních vozíků, deštníky, metry a jiné drobnosti. Měly by mít souvislost s výrobkem nebo službou.

Pro stálé a velké odběratele by firma jako propagační materiál mohla použít kobereček, předložku nebo sadu prostírání.

Protože výběr propagačních předmětů a jejich dodavatelů je široký, budou zde pouze některé orientační příklady cen. Například taška od 3 Kč/kus, propiska od 3 Kč/ks, přívěšek na klíče od 7 Kč/ks a metr od 14,50 Kč/ks.

ZÁVĚR

Úkolem této práce bylo specifikovat téma koberce se zaměřením na ruční tkaní. Volba a popis firmy a jejího výrobního sortimentu, který tvoří ručně tkaný bytový textil, převážně koberce. Vypracování marketingového výzkumu na téma povědomí zákazníků o firmě a jejich výrobcích a vytvoření reklamní strategie pro danou textilní firmu.

Úvodní část práce přibližuje historický vývoj koberců a ručně tkaných textilií, jejich rozdělení z hlediska materiálového složení, výrobní technologie a obchodního dělení. Symboly vhodnosti použití by nám měli poradit s výběrem.

Vybranou textilní firmu jsem zvolila dle několika kritérií. Firma se nachází ve městě mého bydliště, absolvovala jsem zde povinnou školní praxi a osobně se znám s majitelkou.

Kapitola o marketingovém výzkumu, měla za cíl zjištění povědomí stávajících a potenciálních zákazníků o dané firmě a jejich výrobcích. Tyto výsledky by nám měly být nápomocny při rozhodování o volbě reklamní strategie.

Zpracovaná kapitola o reklamní strategii má upoutat zákaznickou pozornost, přesvědčit ho o koupi výrobku a zvýšit celkové povědomí o firmě.

Základním předpokladem úspěšného obchodu a podnikání je najít pro své výrobky vhodné odbytiště. V tomto nám může pomoci právě dobré jméno firmy a reklama a podpora prodeje. Tyto dva nástroje reklamní strategie pomáhají udržet si stávající zákazníky a získat zákazníky nové.

Aby se ještě více dostala firma do podvědomí zákazníků, musí zvolit správnou formu reklamy a podpory prodeje. Je totiž třeba vybrat takový reklamní prostředek, který by měl silný účinek, široký záběr pozornosti a jasně a jednoduše by informoval o aktuální nabídce výrobků nebo o propagaci samotné firmy, též ale musí respektovat finanční možnosti. Na přehled a návrh těchto reklamních nástrojů byla zaměřena poslední část této práce.

Volba vhodné reklamní strategie je časově i finančně náročná a proto než se firma pro nějakou formu rozhodne, musí si uvědomit, jak velký okruh potenciálních zákazníků chce zasáhnout, na jaký trh chce proniknout a s jakým typem výrobku. Toto by mělo být pro firmu rozhodující, jaké reklamní médium zvolit, aby bylo pro ní tím nejúčinnějším a nejvhodnějším.

Kvalitní reklamní strategií dokáže firma zaujmout své současné i potenciální zákazníky. Je tedy velmi účelné věnovat úsilí do jejího navrhování.

Dobře zpracované a snadno zapamatovatelné logo dokáže upoutat pozornost. Je nedílnou součástí výrobku, může být použito na firemním vozidle, na prodejním stánku a v samotné prodejně.

Vizitky jsou vhodným doplňkem podpory prodeje a mají dlouhodobý charakter. Bývají pomocníkem při dalším kontaktování, jak námi, tak zprostředkovaně další osobou a při manipulaci s ní nám danou firmu či výrobek připomínají.

Inzerce v novinách a to v deníku Jablonecka a v měsíčníku Jablonecka by se jevila jako vhodná forma pro informování široké veřejnosti, i když zatím jen regionálně omezená. Inzerát by podával informace o prodejních místech a akcích, tak i o nabídce nových výrobků a služeb.

Vhodným prostředkem pro zviditelnění firmy a jejich výrobků a služeb by v současné době byl internet. Prostřednictvím internetových stránek získá zákazník přehled o firmách, o nabídce jejich výrobků, ať už formou webových katalogů či internetového obchodu, a v případě dotazů může firmu rychle kontaktovat pomocí emailové adresy.

Dobrým stimulem pro uskutečnění dalšího nákupu bývají drobné propagační materiály a dárkové předměty, např. klíčenky, propisky, metry, atd.

Ostatní reklamní prostředky, které zde byly navrženy – leták, inzerce v rozhlasu a inzerce v televizi se prozatím jeví jako méně vhodné nebo nevhodné. Vyžadují vysoké počáteční náklady a ty si firmy vzhledem ke své velikosti nemůže dovolit. Pokud by se v budoucnu firma přeci jen rozhodla pro nějaký z těchto propagačních médií, musela by vynaložit více peněžních prostředků.

V budoucnu by všechny tyto navržené prostředky mohly vést ke zlepšení marketingové komunikace v oblasti reklamy a podpory prodeje, k lepší informovanosti nových i stávajících zákazníků o firmě, výrobcích i službách a také ke zlepšení image firmy. Pokud budou informace podávány správným směrem, způsobem a formou, tak za pomoci financí lze tohoto zlepšení a zvýraznění dosáhnout.

5 POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Pařilová H., Štočková H.: Textilní zbožíznalství, Bytové textilie. Skripta TUL, Liberec 2005.
- [2] www.koberecky.cz
- [3] www.tkanytextil.wz.cz
- [4] ČSN 80 44 01: Podlahové textilie – Základní ustanovení, Klasifikace, Federální úřad pro normalizaci a měření, Praha 1992.
- [5] Dostalová M., Křivánková M.: Základy textilní a oděvní výroby. Skripta TUL, Liberec 2004.
- [6] Simová J.: Marketingový výzkum. Skripta TUL, Liberec 2005.
- [7] Dědková J., Honzáková I.: Základy marketingu. Skripta TUL, Liberec 2003.
- [8] Strnad P., Dědková J.: Strategický marketing. Skripta TUL, Liberec 2004.
- [9] Propagační materiály tiskařských, reklamních a zpravodajských firem.
- [10] Staněk J.: Textilní zbožíznalství, Vlákenné suroviny, příze a nitě. Skripta TUL, Liberec 2001.
- [11] Pařilová H.: Textilní zbožíznalství, Tkaniny. Skripta TUL, Liberec
- [12] Chrpová E., Fiala J.: Technologie výroby plošných textilií, Tkaní. Skripta TUL, Liberec 2001.

6 PŘÍLOHY

- 6.1 Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku
- 6.2 Ceník
- 6.3 Ukázky tvorby
- 6.4 Dotazník
- 6.5 Vyhodnocení dotazníků - grafy

6.1 Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku

Subjekt

Jméno a příjmení:(včetně příp. dodatku) Dana Rambousková

IČ: 66647169

Místo podnikání:

468 03, Rádlo 42

Evidující úřad:

Městský úřad Jablonec nad Nisou

Živnost

1. výroba a prodej textilního zboží a doplňků
- 2.koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej včetně zprostředkovatelské činnosti v rámci živností volných

Provozovny k živnosti číslo

výroba a prodej textilního zboží a doplňků

468 03, Rádlo 42

koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej včetně zprostředkovatelské činnosti v rámci živností volných

468 03, Rádlo 42

6.2 Ceník

Výrobek	Rozměr	Cena za jednobarevné a jednoduché vzory	Cena za vícebarevné, pruhované, složitější vazby a vzory
- koberce (do chodby, před postele, gauče, pohovky, kuchyňské linky, pod konferenční stoly, ...) - předložky (před dveře, vanu, WC, sprchové kouty, vedle postelí, ...) - přehozy (na gauč, postele a křesla, ...) - nástěnné koberce - podložky na cvičení - podložky pod zvíře	30 x 50 cm	90 ,-	100 ,-
	40 x 60 cm	115 ,-	130 ,-
	40 x 90 cm	175 ,-	190 ,-
	45 x 100 cm	180 ,-	200 ,-
	50 x 100 cm	200 ,-	220 ,-
	50 x 120 cm	240 ,-	265 ,-
	50 x 145 cm	280 ,-	380 ,-
	55 x 100 cm	195 ,-	225 ,-
	55 x 130 cm	265 ,-	295 ,-
	55 x 150 cm	310 ,-	340 ,-
	60 x 100 cm	210 ,-	230 ,-
	60 x 120 cm	255 ,-	280 ,-
	60 x 150 cm	315 ,-	345 ,-
	60 x 160 cm	340 ,-	370 ,-
	65 x 100 cm	215 ,-	235 ,-
	65 x 120 cm	260 ,-	285 ,-
	65 x 140 cm	305 ,-	330 ,-
	65 x 160 cm	345 ,-	380 ,-
	65 x 200 cm	430 ,-	470 ,-
	75 x 100 cm	240 ,-	260 ,-
	75 x 150 cm	360 ,-	390 ,-
	85 x 200 cm	480 ,-	520 ,-
	(2x60cm) 120 x 160 cm	795 ,-	855 ,-
	(2x88cm) 176 x 200 cm	1100 ,-	1180 ,-
	176 x 210 cm	1160 ,-	1245 ,-
	(3x65cm) 195 x 300 cm	2355 ,-	2535 ,-
Předložky k WC s výkroji	50x50-60x60	od 150 ,-	do 165,-

6.3 Ukázky tvorby

a.) koberečky



b.) předložky



c.) přehozy



d.) polštářky, prostírání, kabelky



e.) tapisérie



f.) oděvní tvorba



6.4 Dotazník

Povědomí o firmě

Věk 20 – 29 ☐ 30 – 39 ☐ 40 – 49 ☐ Pohlaví muž ☐
 50 – 59 ☐ 60 – 69 ☐ 70 – 79 ☐ žena ☐

1. Jaký druh koberce doma máte?

☐ kusový ☐ metrový ☐ žádný

2. Jaký druh materiálu upřednostňujete (u koberce)?

☐ přírodní ☐ syntetický ☐ směšovaný

3. Kolik jste ochotni zaplatit za 1m²?

☐ 100 – 200 Kč ☐ 201 – 300 Kč ☐ 301 – 400 Kč ☐ 401 – 500 Kč ☐ 501 a více Kč

4. Znáte firmu Tkaný bytový textil – Dana Rambousková?

☐ ANO ☐ NE

5. Víte kde firma sídlí?

☐ ANO ☐ NE

6. Navštívili jste webové stránky zmíněné firmy?

☐ ANO ☐ NE

7. Setkali jste se již s jejími výrobky?

☐ ANO ☐ NE ☐ NEVÍM

8. S jakými výrobky jste se setkali?

☐ koberec ☐ předložky ☐ polštářky ☐ prostírání ☐ jiné

9. Kde jste se s nimi setkali?

☐ na internetu ☐ na trhu ☐ v obchodě ☐ jinde

10. Líbí se Vám ručně tkané výrobky?

☐ ANO ☐ NE

11. Pořídili by jste si takový výrobek?

☐ ANO ☐ NE

12. Kam by jste si ho pořídili?

☐ do ložnice ☐ do koupelny ☐ do kuchyně ☐ do obývacího pokoje ☐ jinde

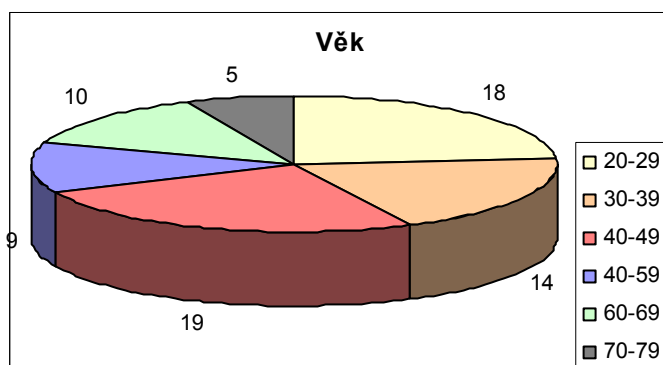
13. Zdá se Vám výrobní sortiment dostačující?

☐ ANO ☐ NE ☐ NEVÍM

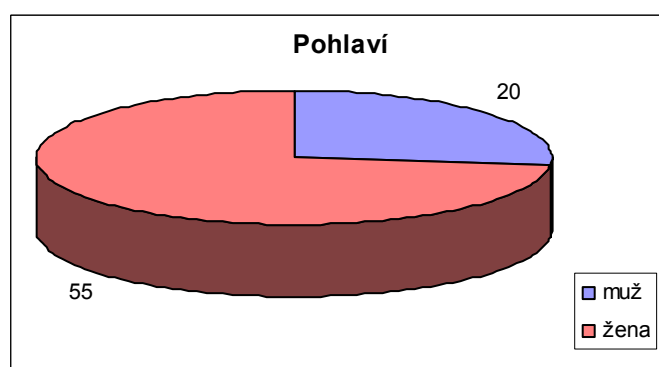
Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku a těšíme se na další spolupráci!

6.5 Vyhodnocení dotazníků - grafy

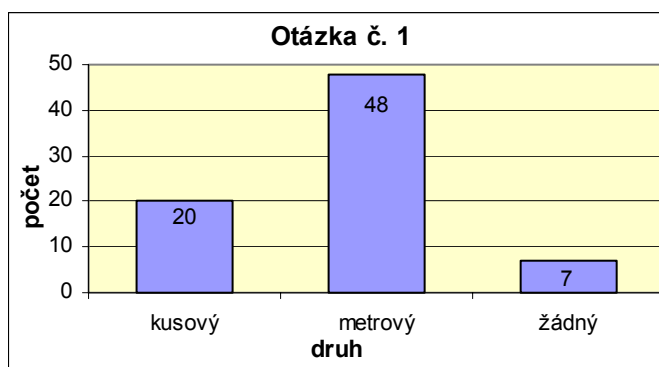
VĚK



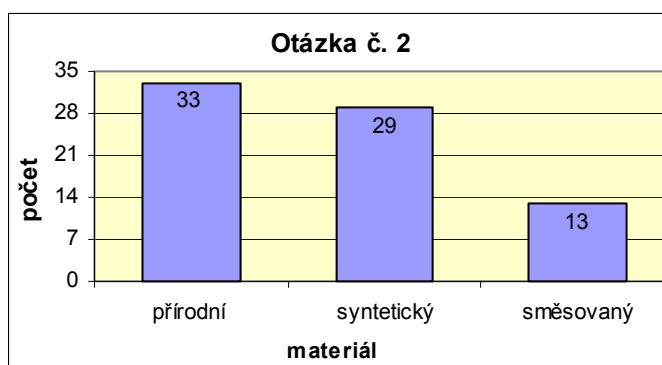
POHLAVÍ



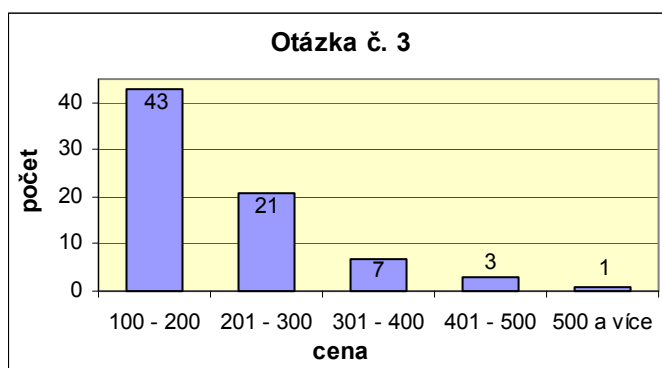
1. Jaký druh koberce doma máte?



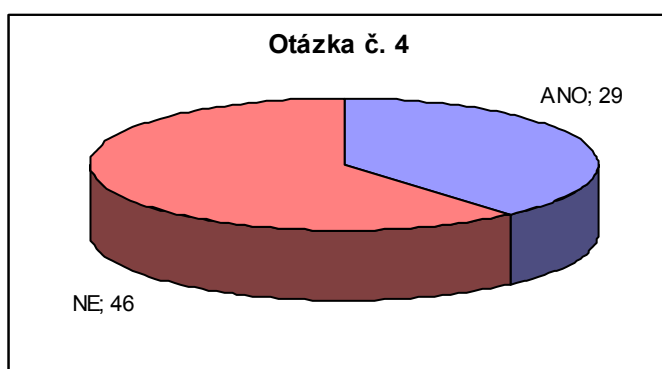
2. Jaký druh materiálu upřednostňujete (u koberce)?



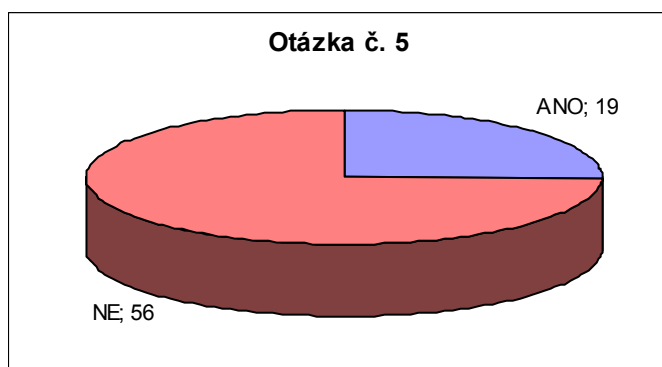
3. Kolik jste ochotni zaplatit za 1m²?



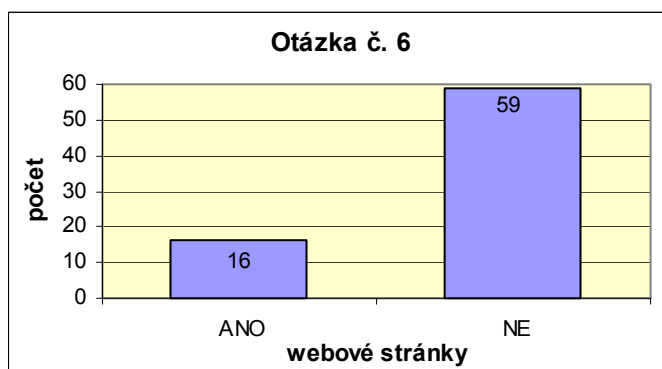
4. Znáte firmu Tkaný bytový textil – Dana Rambousková?



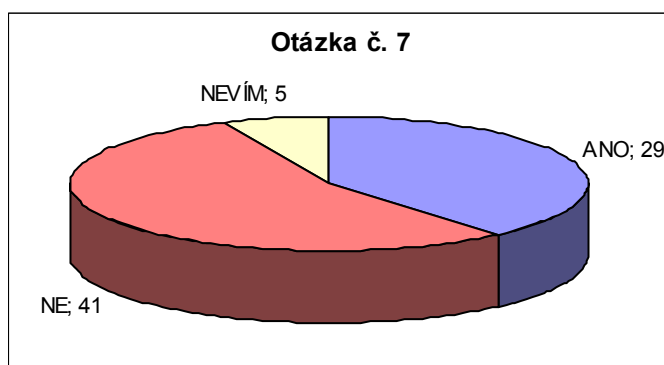
5. Víte kde firma sídlí?



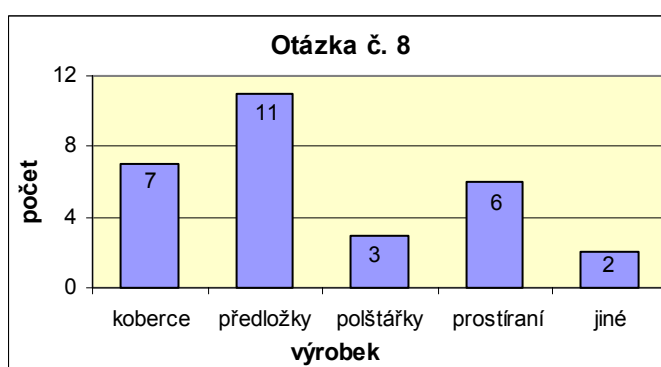
6. Navštívili jste webové stránky zmíněné firmy?



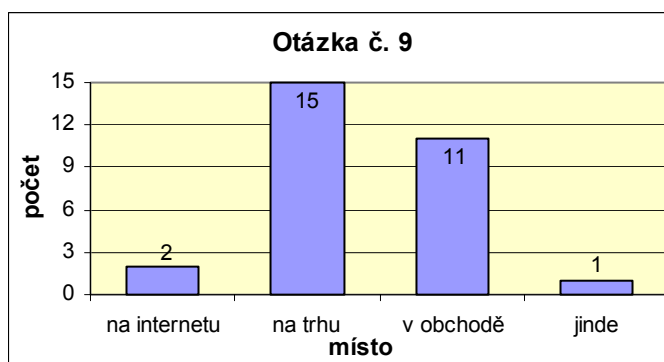
7. Setkali jste se již s jejími výrobky?



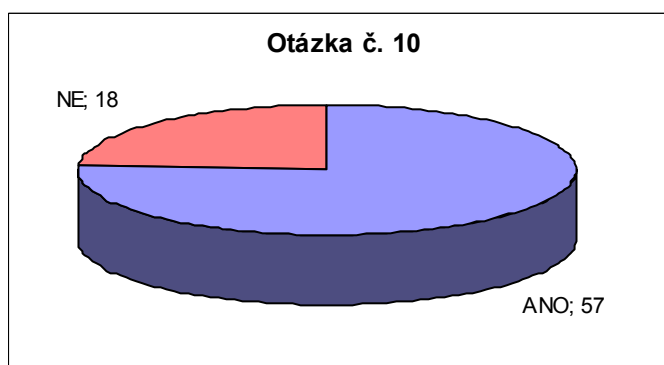
8. S jakými výrobky jste se setkali?



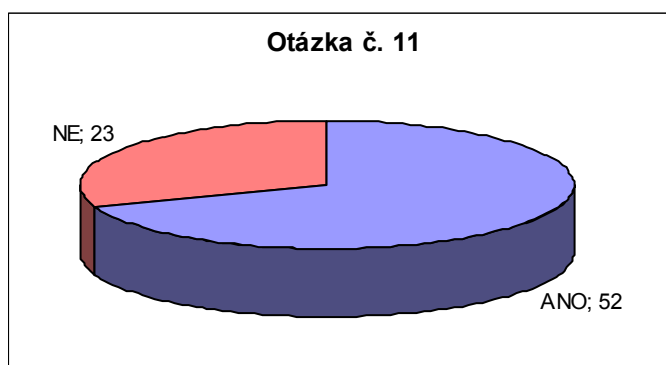
9. Kde jste se s nimi setkali?



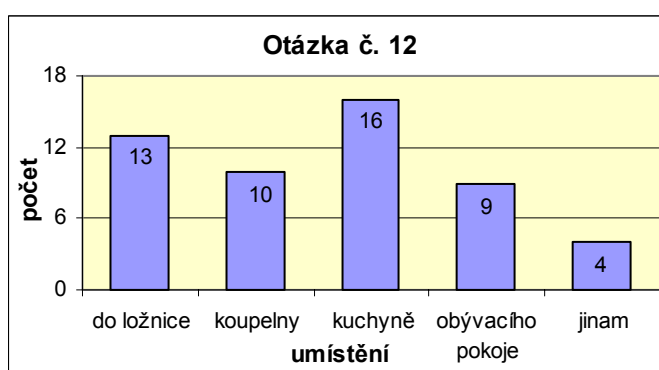
10. Líbí se Vám ručně tkané výrobky?



11. Pořídili by jste si takový výrobek?



12. Kam by jste si ho pořídili?



13. Zdá se Vám výrobní sortiment dostačující?

